



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO: PROPAGANDA E MARKETING
PROFESSOR ORIENTADOR: GABRIEL CASTELO BRANCO

LARISSA MORAES DE SOUZA FERREIRA SILVA

O PODER DA MARCA:
O CASO DAS EMPRESAS INCUBADAS

Brasília - DF
2006

LARISSA MORAES DE SOUZA FERREIRA SILVA

**O PODER DA MARCA:
O CASO DAS EMPRESAS INCUBADAS**

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB como
um dos pré-requisitos para obtenção da
graduação de bacharel em Comunicação
Social, habilitação em Propaganda e
Marketing.

Orientador: Prof. Gabriel Castelo Branco

Brasília - DF

2006

FERREIRA SILVA, Larissa Moraes de Souza.

O Poder da Marca: o caso das empresas incubadas.

Brasília, 2006. 40 páginas

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília – UniCEUB como um dos pré-requisitos para obtenção da graduação de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Propaganda e Marketing.

Marketing, O Poder da Marca, Empresas Incubadas.

LARISSA MORAES DE SOUZA FERREIRA SILVA

O PODER DA MARCA:
O CASO DAS EMPRESAS INCUBADAS

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB como
um dos pré-requisitos para obtenção da
graduação de bacharel em Comunicação
Social, habilitação em Propaganda e
Marketing.

Orientador: Prof. Gabriel Castelo Branco.

Brasília-DF, junho de 2006.

Banca Examinadora

Prof. Gabriel Castelo Branco
Orientador

Prof. Joana d'Arc Bicalho Félix
Examinador

Prof. Maurício Campos
Examinador

DEDICATÓRIA

*A todas as pessoas que me ajudaram a vencer mais esta etapa
e sempre me apoiaram e deram auxílios para que eu obtivesse
mais uma conquista importante na minha vida.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me deu potencial e garra para que eu pudesse concluir este trabalho.

Ao meu pai Celso pela ajuda e apoio em todos os momentos, pela compreensão e confiança no sucesso deste trabalho.

À minha mãe Alzira pelo inestimável apoio no desenvolvimento deste trabalho, por estar presente em todos os momentos, me auxiliando incansavelmente.

Ao meu namorado Luiz pelo incentivo e auxílio nesta etapa por acreditar na minha capacidade de obter sucesso e alcançar meus sonhos.

Aos meus irmãos Leonardo e Marcelo, sempre presentes.

Ao meu orientador Gabriel Castelo Branco, pela imensa ajuda e paciência que teve durante esse período.

À gestora da CASULO Erika Lisboa, pela grande ajuda e compreensão.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a influência da marca, na conquista de clientes. Desenvolvido com base em referenciais teóricos sobre marketing, marca, empreendedorismo e incubadoras de empresas. À luz desses referenciais analisou-se o caso da CASULO – Incubadora de Empresas do UniCEUB. Este trabalho foca a sua análise na força da marca, fazendo um diálogo entre os enfoques teóricos e práticos da colaboração para o sucesso das empresas incubadas ao serem incentivadas e apoiadas pela incubadora. Para isto, foi feita uma pesquisa de campo visando saber qual a percepção que os sócios das empresas incubadas na CASULO/UniCEUB têm sobre os benefícios ao receber apoio de uma instituição com a marca já consolidada no mercado, bem como visou identificar as principais vantagens e desvantagens em ser apoiado pela incubadora. Finalizando o trabalho com a análise dos resultados que possibilitam uma reavaliação dos indicadores pesquisados e uma reorientação da atuação das incubadoras de empresas, em especial da incubadora em questão.

Palavras – chave: Marketing - O Poder da Marca / Empresas Incubadas.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 10 |
| 1.1 Tema | 11 |
| 1.2 Justificativa..... | 11 |
| 1.3 Objetivo Geral..... | 11 |
| 1.4 Objetivos Específicos..... | 12 |
| 1.5 Hipóteses..... | 12 |
| 1.6 Limitações de Pesquisa..... | 12 |
| 1.7 Metodologia..... | 12 |
| 1.8 Estrutura do Trabalho..... | 12 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 13 |
| 2.1 Marketing..... | 13 |
| 2.2 Marca..... | 16 |
| 2.3 Empreendedorismo..... | 18 |
| 2.4 Incubadora..... | 21 |
| 3 SOBRE A CASULO – INCUBADORA DE EMPRESAS DO UNICEUB..... | 24 |
| 3.1 Empresas Incubadas..... | 25 |
| 4 METODOLOGIA DE TRABALHO..... | 31 |
| 5 RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO..... | 33 |
| 6 CONCLUSÕES | 36 |
| 6.1 Recomendações..... | 36 |
| 7 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA | 37 |
| 8 ANEXO..... | 40 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | | |
|-----------|---|----|
| Gráfico 1 | Vantagens | 22 |
| Gráfico 2 | Desvantagens..... | 22 |
| Gráfico 3 | Motivos de optar pela CASULO / UniCEUB..... | 23 |
| Gráfico 4 | Imagem do UniCEUB..... | 23 |
| Gráfico 5 | Valor agregado pela CASULO / UniCEUB..... | 24 |
| Gráfico 6 | Conquista de clientes..... | 24 |

1 INTRODUÇÃO

A imagem que os clientes têm de uma empresa, é construída muitas vezes através da experiência obtida no passado. A fixação da marca na mente dos consumidores permanece de maneira positiva ou negativa. Por esse motivo a marca tem sido considerada como o maior patrimônio de uma empresa, por conferir singularidade no mercado, ou seja, contribui para diferenciar a empresa competitivamente das outras. A marca carrega valores da instituição que o consumidor agrega a ela.

A força da marca das incubadoras de empresas foi o foco dado neste trabalho, visando obter mais informações sobre este assunto para que possa ser dada a atenção necessária.

Para quem pretende abrir um negócio próprio, é importante ter perfil de empreendedor para obter sucesso. Considera-se que para abrir um negócio é relativamente fácil, mas mantê-lo no mercado e em contínuo crescimento requer outras habilidades que muitos empreendedores não têm ainda.

Levando-se em consideração a forte concorrência no mercado entre as empresas de micro e pequeno porte, é fundamental que a empresa, para entrar no mercado e ser bem sucedida, tenha uma base sólida de informações, bem estruturada, com suportes técnicos, financeiros e mercadológicos, suportes estes oferecidos pelas incubadoras de empresas.

O presente estudo procura mostrar a importância que a marca oferece aos empreendimentos, com enfoque aos pequenos empresários e mais especificamente, às empresas incubadas.

1.1 Tema

O tema deste estudo aborda a influência da marca da instituição na escolha do cliente por uma empresa incubada.

Será estudada a seguinte questão: A influência positiva e vantagens competitivas que as marcas das incubadoras de empresas exercem no resultado das empresas incubadas.

Em quais aspectos as empresas incubadas ao receberem apoio financeiro, mercadológico e jurídico correm menos riscos por terem uma instituição guiando e mostrando quais os erros que devem ser diminuídos, e onde buscar ajuda.

1.2 Justificativa

Atualmente existem no Brasil cerca de 339 incubadoras e 2.327 empresas incubadas, de acordo com o panorama de 2005 do ANPROTEC - Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologia Avançada, o que constituem-se em peças fundamentais para o processo de desenvolvimento do país. A incubadora do UniCEUB, a CASULO, criada em novembro de 2003, incuba desde 2004, oito empresas.

Muito se tem discutido e analisado sobre o perfil do empreendedor. Entretanto, a relação entre os talentos empreendedores e os esforços conduzidos no marketing das micro e pequenas empresas têm sido pouco estudado, sendo esta uma das razões que despertou interesse por este tema.

O presente estudo justifica-se por analisar a importância das incubadoras voltadas para auxiliar os micro e pequenos empresários e pelo fato de que os resultados deste estudo poderão contribuir, juntamente com outros estudos já realizados a respeito deste tema.

1.3 Objetivo Geral

Analisar os benefícios de se incubar uma empresa, levando em consideração a associação da marca CASULO.

1.4 Objetivos específicos

- Identificar junto às empresas, se a marca CASULO/UniCEUB auxilia na conquista de clientes;
- Analisar as principais dificuldades enfrentadas pelas empresas iniciantes para saber se é vantajoso ingressar na CASULO/UniCEUB;
- Abordar o tema empreendedorismo.

1.5 Hipóteses

- A marca CASULO / UniCEUB beneficia, no mercado, as empresas incubadas.
- A marca CASULO / UniCEUB não beneficia, no mercado, as empresas incubadas.

1.6 Limitações da pesquisa

Este estudo limita-se a analisar a marca CASULO/UniCEUB sob a perspectiva das empresas incubadas com relação ao mercado de Brasília. Portanto, não se propõe aqui analisar a questão geral sobre incubadoras de empresas.

1.7 Metodologia

A metodologia utilizada foi um estudo de caso e como instrumental foi feita uma pesquisa de campo que gerou análise qualitativa e quantitativa sobre os resultados do problema deste estudo, possibilitando a confirmação de uma das hipóteses.

1.8 Estrutura do Trabalho

Após este capítulo introdutório, o capítulo 2 constitui-se em uma revisão da literatura sobre os temas Marketing, Marca, Empreendedorismo e Incubadoras de Empresas. No capítulo 3 mostra-se o aprofundamento do tema a ser desenvolvido neste trabalho. No capítulo 4 detalha-se a metodologia de pesquisa utilizada na execução desta monografia. No capítulo 5 são apresentados os resultados da pesquisa, com os devidos comentários. No capítulo 6 apresenta-se as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as Referências Bibliográficas e os Anexos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo aborda os temas Marketing, Marca, Empreendedorismo e Incubadora, fundamentais para o embasamento deste trabalho e para a fundamentação teórica dos resultados obtidos na pesquisa

2.1 Marketing

Richers (2003) define marketing como sendo a realização de atividades sistemáticas voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos dentro de uma organização humana.

Marketing consiste em saber planejar as variáveis do composto mercadológico, produto, praça, preço e promoção. E essas variáveis sempre foram utilizadas, porém antigamente com menor grau de utilização afirma Las Casas (1997).

Para Kotler e Bloom (1990) O marketing é analisar, planejar, implementar e controlar programas voltados para proporcionar trocas com a finalidade de realizar os objetivos da organização.

Weilbacher (1994, p.6) explica que “o marketing é a arte de gerar satisfação ao cliente”, e que qualquer iniciativa de marketing que não o faça, não pode esperar ter sucesso a longo prazo. Poucos consumidores permitem-se ser enganados duas vezes pelos truques de marketing.

De acordo com Kotler (1998) um dos principais objetivos das ferramentas de marketing é a melhoria da qualidade dos produtos e serviços. Já que os consumidores têm exigido sempre mais a alta qualidade dos produtos. “A Administração de qualidade é uma abordagem organizacional ampla para melhoria contínua da qualidade de todos os seus processos, produtos e serviços” (KOTLER, 1998, p. 64).

O marketing engloba todas as atividades, relacionadas a trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, buscando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e levando sempre em consideração o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 1991).

Churchil (2000), afirma que apesar das diversas variáveis envolvidas na tomada de decisão o marketing divide-se em quatro estratégias, chamadas de composto de marketing, ou seja, 4 P's: Produto, Preço, Praça, Promoção. Os quatro elementos estratégicos para atender as preferências de um mercado-alvo específico.

A base de qualquer estratégia de marketing é o composto de marketing (KOTLER, 2000), conforme abaixo:

Produto é algo que pode ser oferecido em um mercado para ser adquirido, apreciado ou consumido para a satisfação de um desejo ou necessidade. A capacidade que ele tem de satisfazer as necessidades do consumidor está ligado ao valor do produto. As pessoas pensam no benefício que o produto irá oferecer.

Preço é o valor pago pela aquisição do bem ou serviço. A definição do preço é de acordo com várias influências externas, considera-se uma das áreas mais difíceis para decisão de marketing.

Praça envolve as atividades que visam conduzir o produto do fabricante até o consumidor final. Os profissionais de marketing desenvolvem estratégias de distribuição para garantir que seus produtos estarão disponíveis nas quantidades adequadas, nos locais e momentos corretos

Promoção é uma forma de comunicar o vendedor com o consumidor. A mensagem pode ser enviada sobre bens, serviços e idéias. E pode ser transmitida através do pessoal de vendas ou por meio de anúncios e promoções de vendas

O foco das atividades de marketing sempre é o consumidor, por isso é necessário, para a realização das estratégias, ter descrições detalhadas do público a ser atingido. (KOTLER, 2000).

O marketing dispõe de ferramentas com a função de entender as necessidades e o comportamento do consumidor para analisar as atitudes que deverão ser tomadas de acordo com o que for detectado, para dessa maneira atingir os clientes de maneira mais eficaz e eficientemente. Pois na visão dos clientes a empresa para ser viável, estratégica e comercialmente, depende da capacidade que a mesma demonstra ter na gestão e gerenciamento do grau de satisfação da demanda de maneira mais inteligente e criativa que os concorrentes. (TAVARES, F. 2004).

Para que o produto seja um conjunto de benefícios é necessário que ele tenha o valor desejado pelo público. O consumidor costuma medir o valor do que ele ganha comprando e usando o produto, levando em consideração os custos para

obtenção deste produto. Se ele concluir que vale a pena, obterá o produto, caso contrário, tenderá a procurar outra empresa que possua o peso correto em sua balança pessoal. (McCARTHY,e PERREAULT JR, 1997)

A diferenciação e inovação em uma empresa são fatores que chamam atenção dos clientes, que é considerado o juiz supremo do acerto das estratégias e ações de marketing, na visão de Kotler (1998).

Na visão de Flosi (1999), a tarefa da pessoa responsável pelo marketing de uma organização é determinar as necessidades, desejos e interesses do mercado – alvo e atender as expectativas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes de forma a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade. Ela define o marketing de serviços como uma abordagem com foco no cliente.

E segundo Connor e Davidson (1993), o marketing focado no cliente é uma forma de relacionamento entre empresa-cliente, e quando esta relação estiver definida, o que terá que ser feito como tarefas principais é sentir, vender, prestar serviços e satisfazer as necessidades e expectativas desses e outros clientes, de maneira que seja lucrativo para ambos os lados.

Os consumidores adquiriram resistência ao marketing tradicional, por isso deve-se ter cautela quando for abordar o consumidor para que não se sintam enganados com as campanhas de marketing. Deve ser feita uma divulgação mais espontânea da empresa usando instrumentos diferentes. (GODIN, 2001).

A sugestão de Godin (2001) é que seja criado um ambiente onde as pessoas se encarreguem de difundir as idéias. O autor afirma que não ganha a empresa com a melhor logística, melhor produto ou oferta de mais facilidade de pagamento, mas sim aquela que tiver um marketing capaz de disseminar idéias.

Las Casas (1997) afirma que antigamente os produtos eram vendidos sem muita preocupação com a aparência e *design* das embalagens. A importância desses detalhes veio somente após o desenvolvimento do auto-serviço. A promoção tinha meios de divulgação restritos, por isso eram utilizados apenas as vendas pessoais e anúncios de jornais.

De acordo com Pereira (2004), o marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com as atuais e potenciais partes interessadas e com o público em geral. Toda empresa tem que assumir o papel de comunicadora e

promotora. Para muitas empresas, entretanto, o problema não é a comunicação, mas sim, o que dizer, como e para quem dizer e quanto gastar para se comunicar.

Na visão de Tavares, F. (2004), ao analisar o cenário competitivo percebe-se que o sucesso das organizações está ligado à capacidade de gestão de marketing das empresas. As empresas devem buscar se organizar, se destacar e se diferenciar no mercado e na mente do consumidor. O marketing, portanto, é de grande importância às empresas, para que consigam atingir os objetivos e metas inicialmente estabelecidas, especialmente, no que diz respeito à vendas e lucros.

A principal questão a ser aderida na estratégia de marketing é ser diferente, ou seja, ter uma posição exclusiva, ímpar e criativa e difícil de ser imitada pelos concorrentes.

2.2 Marca

A marca é representada através de signos, símbolos, termos, nomes associados a bens ou serviços, que complementa o valor do produto, “além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável” (TAVARES, M., 1998 p. 21)

O significado da marca é construído mediante o resultado de pesquisas e deve apresentar idéias inovadoras, além de se comunicar com as pessoas, ou seja, carregar características que tenham significado associativo para as mesmas, e ao longo do tempo vão sendo agregados mais valores à marca.

O autor ainda afirma que um novo impulso tem sido dado ao processo de avaliação e gerenciamento de marcas após a conscientização de que as marcas possuem valor inestimável e que em diversos casos elas valem mais que tudo aquilo que há de tangível na empresa.

Cada vez mais está se tornando comum o esforço, através de ações e estratégias, na administração das marcas visando agregar valores culturais. (TAVARES, M., 1998)

Petit (2003) explica que a imagem da empresa é composta do nome, logotipo e marca, cor, arte gráfica, comunicação ligada a essa imagem e uma linguagem específica que carregam todos os momentos em que a marca alcança o consumidor, o fornecedor, o setor industrial, as autoridades do país e o sistema financeiro.

A comunicação deve ter clareza de compreensão para que todos possam ter a mesma visão da imagem de uma determinada empresa, deve ser um pacote percebido por todos da mesma forma, com os mesmos impactos, as mesmas mensagens, pois dessa maneira constrói-se uma imagem sólida.

Uma marca deve se destacar das outras, para que o cliente se identifique e tenha motivo para ter preferências dentre as marcas. Pois cada uma delas leva o consumidor a associar um produto ou serviço à valores e qualidades. O nome da marca nos remete a características e especificações próprias.

De acordo com Weilbacher (1994), o sucesso do marketing depende de duas conquistas principais.

Uma delas é o desenvolvimento e lançamento de marcas com produtos a serem experimentadas pelos consumidores. Quanto maior a percepção do valor agregado à marca pelo consumidor, maior será a taxa de compras experimentais.

A outra é o desenvolvimento do grau de aceitação da marca o qual deve ser a maior prioridade do marketing. Quanto maior a percepção dos valores de uma marca, maiores são as chances de ela ser incluída nas listas de marcas aceitáveis pela população.

Segundo Silva, W. (2005), o reconhecimento da marca se dá pelo reflexo da imagem. Muitas marcas reformulam o produto para conseguir continuar no mercado atraindo a atenção do consumidor. Porém, algumas empresas com produtos no mercado há quase um século, que permanecem com a embalagem mesmo fora dos padrões da época considerados inovadores e por várias gerações são consideradas como ícones em relação à concorrência.

Ries (2006, p.3) avalia que:

Na “grande árvore das marcas”, uma marca bem-sucedida é aquela que domina uma marca emergente e depois se torna cada vez mais bem-sucedida, a medida que a marca em si se expande para impedir que a luz do Sol chegue às marcas próximas.

As marcas fixam-se e criam uma forte impressão, positiva ou negativa, na mente dos consumidores. A essência do sucesso é a criação e depois a impressão da marca em uma determinada categoria. (RIES, 2006).

De acordo com Silva, W. (2005), a força exercida pela marca na mente dos consumidores é reconhecida pelas percepções de qualidade, *status*, reputação e

tradição. Quanto mais tempo tiver a marca em seu setor de atuação, maiores chances terá para conseguir conquistar, fidelizar e obter a lembrança dos consumidores. O valor da marca será percebido de acordo com o nível de interesse e lealdade do público.

Para Ries (2006), existem dois grandes problemas ao lançar uma marca nova. O primeiro, é com relação à credibilidade, as pessoas costumam não ter confiança em conceitos novos, especialmente quando é lançado com uma propaganda, pois ela não transmite muita segurança ao consumidor. O segundo, diz respeito à convenção, as pessoas querem comprar produtos ou serviços convencionais, ou seja, aquilo que os outros estão comprando, para se sentirem dentro da sociedade. Porém um pequeno grupo de consumidores se considera fora do convencional, estes geralmente estão dispostos e muitas vezes ansiosos para experimentar coisas novas.

A marca deve carregar as idéias estratégicas para que o consumidor identifique rapidamente os valores da empresa. E para construir essas idéias é necessário que seja feita a análise dos pontos fortes e fracos da empresa e a análise das oportunidades e ameaças do mercado concorrente. (TAVARES, F. 2004)

As pessoas têm tido relação, muitas vezes, emocional com as marcas, por isso é tão importante a humanização das mesmas com “uma linguagem visual inspiradora e intuitiva que se conecte sensorialmente por meio do conceito de *design* e faça as pessoas comprá-las”.(BREDARIOLI, 2006, p.6)

Marc Gobé, em entrevista a Bredarioli (2006) afirma que o *design* tem grande importância para estabelecer contato com o público e traduz muito bem a empresa. Além de ser um meio excelente de expressar os valores da empresa com confiança e realidade.

A marca deve ser construída baseando-se em uma personalidade, facilitando assim a elaboração de campanhas e associação das características por parte dos consumidores. (KOTLER, 1999).

2.3 Empreendedorismo

Empreendedor é corajoso, otimista, tem determinismo, perseverança e visão, tem ainda o potencial de saber enxergar e aproveitar as oportunidades (RAMOS, 2005)

Dolabela (1999) descreve o empreendedorismo como sendo um fenômeno cultural, isto é, empreendedores são formados pela influência do meio e convivência com outros, são formados pelos hábitos, práticas e valores das pessoas.

“Pesquisas mostram que os empreendedores têm sempre um modelo, alguém que os influencia”. (DOLABELA, 1999, p.30).

Segundo Lizio (2005), empreender é transformar uma idéia em realidade; identificar uma oportunidade; contagiar pessoas com suas idéias; estar pronto a assumir riscos e aprender com os erros; ser um profundo conhecedor do todo e não só de algumas partes; ser capaz de utilizar essas informações para seu próprio aperfeiçoamento. O empreendedorismo está relacionado à criação de novos negócios e o sucesso dos mesmos contribui para o desenvolvimento da sociedade, com reflexos também na melhoria da qualidade de vida.

A ação empreendedora começa com um indivíduo que tem motivação para colocar em prática seus conhecimentos e competências. “Seu diferencial é sua habilidade de envolver outras pessoas, compor uma equipe de indivíduos com outros conhecimentos e competências que irão tornar essa idéia realidade”.(LIZIO, 2005, p.5)

Em entrevista com o professor João Bosco Ribeiro realizada por Veleza (2005), Ribeiro afirma que empreendedorismo é imaginar, desenvolver e realizar visões.

Na visão de Kotler (1998), conseguir construir e manter negócios viáveis em um mercado e no ambiente empresarial tem sido um dos principais desafios enfrentados pelas empresas. Na década de 50, aumentaram a eficiência da produção. Logo depois, nas décadas de 60 e 70, os programas de aquisição e diversificação foram considerados a razão do crescimento e lucro.

Torres (2006) aponta que na pesquisa divulgada pelo Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, em fevereiro de 2006 o Brasil é o sétimo país em número de novos empreendedores, do mundo. Essa pesquisa mundial mostra que o brasileiro em geral tem muita capacidade de abrir e manter um negócio, apesar da burocracia, dificuldade de crédito e pouca de orientação.

Souza (2005), considera que a busca pela inovação, de forma permanente, é uma das principais características das empresas modernas. Em um mundo cada vez mais competitivo, onde as pessoas são bombardeadas à exaustão por infinitas

formas de comunicação, só o verdadeiramente novo, inusitado, é capaz de chamar a atenção, de se fazer perceber.

Neste final de século em que as relações de trabalho modificam-se, o emprego dá lugar a novas formas de participação. Exige-se mesmo dos empregados, alto grau de empreendedorismo. As empresas precisam de profissionais que além de dominar a tecnologia, conheçam o negócio, saibam auscultar os clientes e atender as suas necessidades.

(LIZIO 2005, p.5)

De acordo com Brasil (2005), o mercado de trabalho tem sido a grande preocupação dos estudantes, devido às dificuldades que se encontra. Hoje a quantidade de universitários em busca de um emprego é muito maior que a demanda no mercado.

Para Dornelas (2001) o momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, já que os empreendedores estão acabando com barreiras comerciais e culturais, reduzindo distâncias, globalizando e renovando conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade.

Filho (2001) afirma que o funcionário de uma empresa deve ter atitude e postura de dono do negócio, e aponta as principais características a serem desenvolvidas para ser um empreendedor de sucesso, a seguir:

- Conseguir implementar as idéias;
- Ter entusiasmo e paixão pelo que faz;
- Ter foco e segui-lo até finalizar a ação;
- Ter profundo conhecimento do que quer e do que realiza;
- Ser persistente, ter tenacidade;
- Ter auto-confiança;
- Fazer dos erros uma oportunidade de aprendizagem e seguir em frente;
- Pensar sempre como vencedor;
- Saber visualizar os cenários futuros e ter várias alternativas de ação;
- Ter atitude diante das dificuldades.

Dolabela (1999, p.38) complementa mostrando outras características importantes para ser empreendedor:

- Saber criar situações para obter retorno do cliente;
- Saber ser líder;

- Criar o próprio método de aprendizagem;
- Assumir riscos moderados;
- Aceitar o dinheiro como uma das medidas de seu desempenho;
- Entre outros.

Dolabela (1999) aponta a falta de elaboração de um plano de negócios da empresa como um dos principais motivos da alta taxa de mortalidade das pequenas empresas. O autor afirma que no Brasil, cerca de 90% das empresas fecham dentro de três anos.

O plano de negócios é um documento completo que descreve de forma completa o que é ou o que pretende ser a empresa, ou seja, dá todas as respostas sobre a empresa, e que o principal usuário é o empreendedor, que pode fazer a análise de seu negócio, diminuindo a taxa de risco e subsidiando suas decisões.

(DOLABELA 1999, p.81)

2.4 Incubadoras

Morais (2001) afirma que incubadora de empresas é um mecanismo de incentivo e apoio ao desenvolvimento e a criação de empresas com idéias inovadoras e sustentáveis em consequência da promoção de cooperações institucionais.

“Uma incubadora geralmente é mantida por entidades governamentais, universidades, grupos comunitários e iniciativa privada”. (DOLABELA, 1999, p.213)

Pereira (2004), explica que a incubação de empresas pode ser definida como um processo em que pequenos empresários recebem apoio e incentivo no empreendimento local. Neste, instituições de ensino, associações e outras entidades oferecem uma estrutura física, a incubadora, para a criação, funcionamento e consolidação de pequenas empresas. As quais recebem vantagens e benefícios como assessorias, consultorias, capacitação empresarial, suporte na divulgação e uma equipe técnica para lhes dar apoio.

O Programa Nacional de Apoio às Incubadoras de Empresas – PNI (2000), considera que incubadora seja o organismo que estimula a criação e o desenvolvimento de micro e pequenas empresas mediante a formação do empreendedor e ainda facilita o processo de inovação nas micro e pequenas empresas. Para isso, dispõe-se de espaço físico individualizado, compartilhado,

recursos humanos para auxiliar as empresas residentes, capacitação dos empresários e acesso a laboratórios e bibliotecas das universidades.

A seguir os objetivos gerais e específicos das incubadoras, voltados para a minimização das dificuldades das empresas incubadas.

| Objetivos de uma incubadora de empresas | |
|--|---|
| Objetivo geral | O objetivo geral das incubadoras é apoiar o processo de criação de micro e pequenas empresas caracterizadas pela inovação tecnológica ou tradicional, pelo elevado conteúdo tecnológico de seus produtos, processos e serviços, bem como pela utilização de modernos métodos de gestão. |
| Objetivos específicos | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar empresários-empreendedores; • Estimular a associação entre pesquisadores e empresários; • Estimular a disseminação da cultura empreendedora; • Gerar empregos; • Apoiar a introdução de novos produtos, processos e serviços no mercado; • Promover a agregação de conhecimentos e a incorporação de tecnologias nas micro e pequenas empresas; • Consolidar micro e pequenas empresas que apresentem potencial de crescimento; • Promover a interação entre micro e pequenas empresas e instituições que desenvolvam atividades tecnológicas. |

Fonte: Adaptado do Manual para Implantação de Incubadoras de Empresas, 2000 p.23 e 24.

De acordo com a ANPROTEC (2006), o objetivo de uma incubadora é fazer com que os empreendimentos residentes nela se tornem mais competitivos e tenham potencial para entrar no mercado de forma que colabore para o desenvolvimento econômico e social do país.

As incubadoras possibilitam a minimização dos riscos de insucessos dos empreendimentos e a maximização da utilização dos recursos humanos, financeiros

e materiais a disposição dos empresários que passaram pelo processo de incubação.

Segundo informações da ANPROTEC (2006), é necessário que cada empresa antes de ser incubada, passe por um processo de seleção para ser avaliada a viabilidade do projeto.

Morais (2001, p.16), declara que as empresas incubadas:

[...]têm prazos, etapas e condições bem definidas para a sua permanência na incubadora. Possuem um espaço físico dotado de infra-estrutura básica compartilhada, para abrigar as empresas nascentes. Endereço nobre e marca forte de uma instituição além da rede de contatos.[...]

O Programa Nacional de Apoio a Incubadoras de Empresas – PNI (2000) mostra que as empresas incubadas além de terem grande importância no contexto sócio-econômico do País conferem facilidades para detectar tendências, incorporar inovações e acompanhar as mudanças no mercado.

Pereira (2004) afirma que o motivo de falência de muitas empresas iniciantes é a falta do plano de negócios, isso implica em uma vantagem para as empresas incubadas, pois as mesmas passam por um processo de seleção onde é necessária a elaboração de um plano de negócios podendo receber a ajuda da própria incubadora para a elaboração do mesmo.

Dolabela (1999), considera o principal fator de insucesso das empresas iniciantes é a falta de planejamento e preparo na implantação do negócio. O autor afirma que as empresas que se desenvolveram em uma incubadora e saíram, ou seja, foram graduadas apresentam percentual de fracasso em torno de 20%.

3 SOBRE A CASULO – INCUBADORA DE EMPRESAS DO UNICEUB

A CASULO - Incubadora de Empresas do UniCEUB é um programa que estimula a criação e o desenvolvimento de micro e pequenas empresas tecnológicas ou de setores tradicionais por meio da formação complementar do empreendedor em seus aspectos técnicos e gerenciais, facilitando a inserção das empresas no mercado.

Desde 2003 a CASULO vem selecionando projetos inovadores que visem se tornar uma empresa incubada. A proposta é de estimular a criação de empreendimentos vinculados ao público do UniCEUB, ou seja, alunos, ex- alunos, docentes e funcionários da instituição, oferecendo infra-estrutura adequada e orientações mercadológicas necessárias.

Atualmente oito empresas já selecionadas estão instaladas no prédio de Atendimento Comunitário do UniCEUB, com todas as condições para realizarem um bom trabalho.

A CASULO está localizada no Setor Comercial Sul, Brasília-DF. O local possui uma estrutura composta por dez módulos para instalar as empresas incubadas, além de sala de reunião e auditórios.

A CASULO oferece apoio de infra-estrutura e serviços básicos como correio, telefonia, secretaria, segurança, fax, *internet*, outros e conta com o quadro de professores e técnicos administrativo, assessorias e serviços especializados tais como: *marketing*, contabilidade, jurídico, administrativo, financeiro e outros. A Incubadora proporciona, ainda, a capacitação do pessoal envolvido diretamente e dos candidatos a incubação.

Outros benefícios que as empresas incubadas recebem:

- Redução dos custos de instalação da empresa;
- Convívio diário com outras empresas residentes na Incubadora;
- Rede de relacionamentos;
- Divulgação das empresas na mídia.

Visão: “Ser um centro de referência de apoio tecnológico e gerencial na geração de empresas criativas e negócios inovadores”.

Missão: “Viabilizar idéias inovadoras para empreendimentos de sucesso”.

Infra-estrutura operacional da Incubadora

Os produtos e serviços que a Incubadora do UniCEUB proporciona às empresas são:

Serviços Básicos

- Recepção;
- Secretaria;
- Segurança;
- Laboratório de Informática;
- Comunicação (telefone, Internet);
- Limpeza;
- Copa;

Serviços especializados

- Suporte e elaboração do plano de negócios;
- Orientação e consultoria empresarial;
- Orientação jurídica;
- Orientação financeira;
- Orientação de *marketing*;
- Publicidade e propaganda;
- Diagnóstico empresarial;
- Capacitação, por meio de cursos oferecidos pela Incubadora e entidades parceiras, tais como: elaboração de plano de negócios, gestão de projetos, atendimento ao cliente, pesquisa de mercado, gestão de pessoas, *marketing*, etc.

3.1 Empresas Incubadas

Nome : Akos Consultoria em Comércio Exterior

Setor: serviços

Serviços / Produtos:

- Consultoria completa em exportação, importação;
- Desenvolvimento de projetos de acordo com a necessidade de cada cliente;
- Treinamentos voltados para a inserção de gestores no mercado internacional.

Tempo de incubação: desde agosto de 2004 – 1 ano e 10 meses.

Nome : Allmatech Tecnologia da Informação

Setor: serviços

Serviços / Produtos:

- Consultoria em processos de desenvolvimento de *software*;
- Consultoria em criatividade organizacional;
- Desenvolvimento de soluções de *software*.

Tempo de incubação: desde agosto de 2004 – 1 ano e 10 meses.

Nome : Postural Tech

Setor: serviços

Serviços / Produtos:

- Coçador Universal: dispositivo para reduzir as irritações causadas pelo uso de gesso nas imobilizações de membros inferiores ou superiores;
- Amortecedor de carga para membros inferiores: dispositivo para distribuir carga e facilitar o caminhar de pessoas com imobilização com gesso dos membros inferiores;
- Ergonomia do trabalho;
- Escola de Ergonomia;
- Ginástica laboral.

Tempo de incubação: desde agosto de 2004 – 1 ano e 10 meses.

Nome : Prospecting Marketing e Comunicação.

Setor: serviços

Serviços / Produtos:

- Serviços voltados pra área de comunicação integrada ao *marketing*;
- Elaboração de campanhas publicitárias;
- Criação de peças publicitárias;
- Pesquisas mercadológicas.

Tempo de incubação: desde agosto de 2004 – 1 ano e 10 meses.

Nome : Celebra Comunicação e Marketing

Setor: serviços

Serviços / Produtos:

- *Design* gráfico;

- Elaboração de logomarca;
- Produção para Internet, rádio e tv;
- Fotografia publicitária;
- Consultoria em *marketing*;
- Pesquisas de mercado;
- Realização de eventos e shows.

Tempo de incubação: desde maio de 2005 – 1 ano e 1 mês.

Nome : Faria & Brito Comunicação e Marketing

Setor: serviços

Serviços / Produtos:

- Consultoria em atendimento;
- Treinamento;
- Pesquisa de clima organizacional;
- Pesquisa de satisfação do consumidor;
- Palestras.

Tempo de incubação: desde maio de 2005 – 1 ano e 1 mês.

Nome: Cultivis - Cogumelos Comestíveis

Setor: agronegócios

Serviços / Produtos:

- Produção e comercialização de cogumelos Shiitake.

Tempo de incubação: desde agosto de 2005 – 10 meses.

Nome : Trilha Mundos - Cooperativa de Turismo, Cultura e Meio Ambiente.

Setor: serviços

Serviços / Produtos:

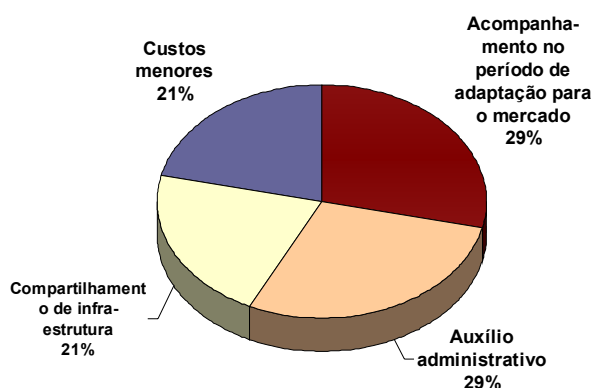
- Projetos, programas e consultorias em turismo sustentável, cultura e meio ambiente;
- Planos de manejo e de uso público;
- Projetos de educação ambiental;
- Projetos de desenvolvimento em comunidades e responsabilidade social;
- Eventos culturais.

Tempo de incubação: desde agosto de 2005 – 10 meses.

A pesquisa realizada com as empresas incubadas na CASULO – Incubadora de Empresas do UniCEUB objetivou conhecer melhor as vantagens de ter a marca CASULO apoiando a empresa, quais os benefícios e pontos negativos identificados por elas, sendo os seguintes:

1) Por que incubar uma empresa / Quais as vantagens?

Gráfico 1: Vantagens de estar incubada

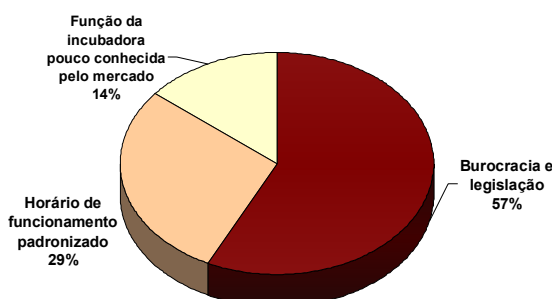


Fonte: dados primários 2006.

Comentário: a maioria das empresas apontou a oportunidade oferecida pela incubadora do período de adaptação e o auxílio administrativo, como sendo as principais vantagens de ser incubada.

2) Quais as desvantagens?

Gráfico 2: Desvantagens de estar incubada.

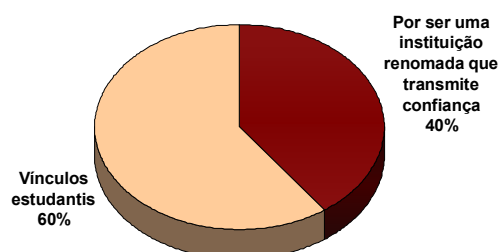


Fonte: dados primários 2006.

Comentário: segundo a pesquisa, a burocracia e a legislação são as principais desvantagens das incubadoras, pois precisam passar por processos burocráticos da instituição, bem como requisições de serviços, consultorias e cursos. Foi ainda apontada a dificuldade para obter nota fiscal.

3) Por que incubar na CASULO/UniCEUB?

Gráfico 3: Porque escolher a CASULO/UniCEUB?

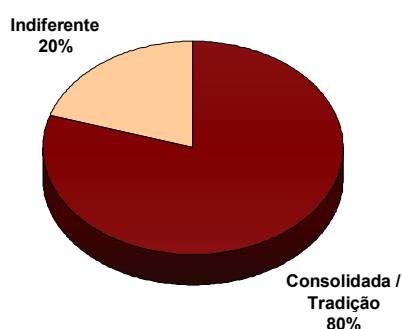


Fonte: dados primários 2006.

Comentário: constatou-se que a escolha dos empreendedores pela CASULO se dá, principalmente pelos vínculos estudantis, posteriormente vem a conceituação da instituição transmitindo confiança aos clientes.

4) Qual a imagem que você tem da CASULO / UniCEUB?

Gráfico 4: Imagem da CASULO / UniCEUB

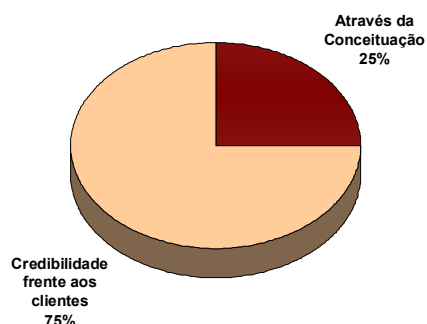


Fonte: dados primários 2006.

Comentário: a grande maioria das empresas revelou que vêem a CASULO / UniCEUB como uma instituição consolidada no mercado e com tradição na área de atuação. Por já ter conquistado reconhecimento do público tem atraído diversos interessados em ser incubado na CASULO.

5) A marca CASULO / UniCEUB agrega valor a sua marca? Como agrega valor?

Gráfico 5: Como agrega valor às empresas?

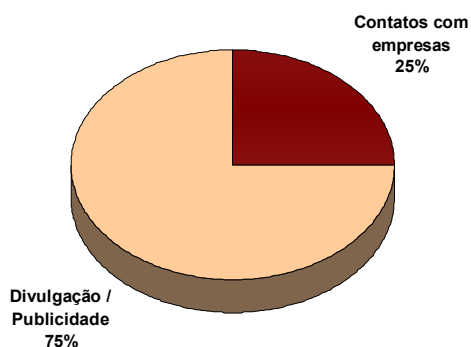


Fonte: dados primários 2006

Comentário: os empresários afirmaram na pesquisa que a CASULO/ UniCEUB agrega sim valor às empresas incubadas, primeiramente por ser vinculada a uma instituição com forte credibilidade, em seguida por ser bem conceituada no mercado.

6) A marca CASULO / UniCEUB auxilia sua empresa na conquista de clientes? De que maneira?

Gráfico 6: Conquista de clientes



Fonte: dados primários 2006

Comentário: os dados revelam que os empreendedores recebem auxílio na conquista de clientes através de divulgações nos meios de comunicação, bem como o jornal, TV e rádio.

4 METODOLOGIA DO TRABALHO

Na visão de Gil (1999, p.42) a pesquisa é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para questões por meio de procedimentos científicos”. É um conjunto de ações intelectuais e técnicas, propostas para encontrar a solução para um problema, com o intuito de alcançar o conhecimento.

Silva, E. (2001, p.9) explica que “pesquisa é um trabalho em processo não totalmente controlável ou previsível”. Ao optar por utilizar uma metodologia adota-se caminhos, percursos, os quais, muitas vezes, necessitam ser reinventados a cada etapa, por isso precisamos além de regras, também muita criatividade e imaginação.

O autor aponta ainda que a pesquisa é utilizada para encontrar soluções para um problema, baseado nos procedimentos racionais e sistemáticos, a pesquisa é utilizada também quando se tem uma questão, mas não têm subsídios para solucioná-lo.

Existem várias formas de caracterizar uma pesquisa, neste trabalho foi utilizada a pesquisa aplicada pois busca “gerar conhecimento para aplicação prática voltado para interesses específicos com verdades e interesses locais”. (MORESI, 2003, p.8).

O método de pesquisa utilizado no presente trabalho foi o estudo de caso e os instrumentos foram, pesquisa de campo do tipo qualitativa e pesquisa bibliográfica.

Analizando a forma de abordagem, a pesquisa realizada neste projeto foi qualitativa, pois de acordo com o Ethos - Instituto de Pesquisa Aplicada (2004), serve como ferramenta para identificar questões – chave, buscando descobrir o que importa para os clientes e porquê. Essa pesquisa não é realizada para obter resultados quantificáveis, trabalha em função da interpretação e compreensão pautados na observação participante e descrição densa. (Lima, 2004).

A coleta de dados foi fundamental para o desenvolvimento do presente trabalho e foi feita por meio de questionário estruturado sendo a análise dos resultados baseada na estatística.

Analizando os fins da busca, foram utilizados neste trabalho alguns tipos de pesquisa, uma delas é a exploratória.

A pesquisa exploratória é utilizada quando há pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre o tema estudado. Costuma ser a primeira etapa para quem não tem conhecimento suficiente do objeto de estudo a ser abordado. (GIL, 1999).

As pesquisas descritivas possuem objetivos bem definidos e são dirigidos para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de cursos de ação. (MATTAR, 2001).

A pesquisa de campo, foi o meio de investigação utilizado através da aplicação de questionário estruturado, não-disfarçado contendo 6 questões todas elas abertas, com as empresas em questão.

Ainda relacionado ao meio de investigação, utilizou-se a pesquisa bibliográfica.

Gil (1999) afirma que a pesquisa bibliográfica é um estudo realizado por meio de materiais que estão acessíveis ao público. Esta pesquisa fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa ou mesmo se realizada somente com este instrumento.

Foi realizada pesquisa qualitativa utilizando questionário estruturado, não-disfarçado, entre as oito empresas que entraram na limitação da pesquisa. O questionário foi enviado por *e-mail* para todas as empresas, mas apenas cinco responderam. Dessa forma, a amostra representa apenas 62% da população.

5 RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO

Na pesquisa realizada, as perguntas foram voltadas às empresas para obter mais informações sobre o tema estudado.

A primeira pergunta visa conhecer as vantagens de estar incubada e um dos pontos mais citados pelas empresas foi o período de adaptação e aprendizagem que a incubadora lhes dispõe, pois lhes reduz os riscos de falência. Cabe mencionar que cada empresa pode permanecer por dois anos incubada com a possibilidade de renovar o contrato por mais um ano.

Igualmente citado como vantagem, foi o auxílio administrativo oferecido às empresas, caracterizado como consultorias financeiras, jurídicas, mercadológicas e ainda o incentivo aos empresários de participar de diversos cursos de capacitação.

Posteriormente aos pontos acima mencionados, as empresas citaram a infraestrutura física e o custo fixo com valor mais baixo, se comparado com o mercado. Percebe-se, portanto, que ao analisar os obstáculos, bem como procedimentos legais, custos altos, concorrência acirrada no mercado e difícil acesso à consultorias e cursos de capacitação, a incubadora contribui certamente para a minimização destas dificuldades.

Em contra partida, a segunda questão da pesquisa visa relacionar as desvantagens de fazer parte de uma empresa incubada, no entanto, as mais mencionadas pelos empresários foram a burocracia e legislação da CASULO / UniCEUB, citados por eles devido a dificuldade que eles enfrentam ao solicitar diversos serviços, juntamente com os obstáculos encontrados para obter documentação para sua regulamentação. Este constitui-se um dos problemas mais comentados pelos empresários residentes na incubadora, já que muitos clientes exigem a documentação para a contratação de serviços, por isso a falta da documentação pode acarretar no afastamento dos possíveis clientes.

As reclamações posteriores foram direcionadas ao horário de funcionamento da incubadora que as empresas precisam seguir. Os empresários alegaram que necessitam ter liberdade no horário de acesso às suas empresas.

Outro ponto negativo identificado por alguns sócios foi a confusão que muitos clientes ainda fazem com relação à diferença entre empresa incubada e empresa júnior, sendo assim, acabam, por vezes, não recebendo o reconhecimento do profissionalismo das empresas incubadas, exigindo-se destas ainda mais a

realização do trabalho bem feito para serem bem vistas e bem conceituadas pelo mercado.

A terceira pergunta do questionário busca saber a razão de escolher a CASULO / UniCEUB para dar suporte a esses pequenos empreendimentos e a maioria dos entrevistados ressaltou o vínculo estudantil com a instituição, como principal motivo da escolha. Apontou-se em seguida, o fato de ser apoiada por uma instituição bem conceituada, pois consideram que dessa maneira, conseqüentemente passam confiança aos clientes.

Nota-se que todas as empresas têm preocupação com a imagem que os clientes têm delas, por isso a escolha pela instituição justifica-se não só pelo fato de receber dela o suporte necessário, mas também pelo nome da instituição que aparece junto com as empresas incubadas, mostrando que as mesmas tem um compromisso com a qualidade e responsabilidade pelo serviço prestado, exigido pela própria incubadora.

A quarta questão da pesquisa procura expor as opiniões dos sócios sobre a imagem que eles têm da CASULO / UniCEUB. Alguns visualizam que além de estar sempre na mídia, a instituição tem sua imagem consolidada e já é tradicional no ramo de atuação. Resultado desta conquista do reconhecimento e da divulgação na mídia, têm sido muitos os projetos inscritos nos processos de seleção para serem incubados.

Ainda sobre a imagem, 20% dos entrevistados alegou, na pesquisa, ser indiferente a imagem da instituição. Apesar desse percentual, percebe-se que 80% mostrou satisfação por estarem incubadas na CASULO / UniCEUB.

Na quinta questão da pesquisa foram apontadas quais as principais maneiras de agregar valor aos empreendimentos incubados na CASULO / UniCEUB. Todas as empresas interrogadas responderam que a credibilidade adquirida através da imagem vinculada a grandes parceiros como o SEBRAE, na realização de eventos e palestras com participação de profissionais bem cotados pelo mercado. Juntamente ao vínculo com parceiros, a credibilidade que a instituição tem no mercado de Brasília são maneiras de agregar valor às empresas incubadas.

Nota-se que as empresas absorvem o valor agregado pela CASULO / UniCEUB, ou parte deste valor.

A sexta questão da pesquisa visa saber se as empresas incubadas recebem auxílio na conquista de clientes. Identificou-se então, que elas recebem essa ajuda

sim e é feita, principalmente, por meio de constantes divulgações no jornal Correio Braziliense, na página reservada para notícias relacionadas ao UniCEUB, alguns anúncios comerciais na televisão, site da incubadora, *folders* e outras formas como feiras expositivas, onde atinge-se maior diversidade e quantidade de pessoas. Além da CASULO / UniCEUB ter uma grande lista de contatos com outras empresas para auxiliar tanto na capacitação dos empreendedores, quanto na possibilidade de se tornarem futuros clientes.

Conclui-se, portanto, que esta pesquisa possibilitou conhecer algumas informações observadas pelas empresas incubadas que não estavam tão evidentes para a incubadora, além de colaborar para a confirmação da hipótese a qual diz que a marca CASULO / UniCEUB beneficia, no mercado, as empresas incubadas . Colaborou também para as empresas se sentirem a vontade de expressar o que acham que poderia ser melhorado e ainda estimulou-as a perceberem que são beneficiados por diversos fatores, principalmente administrativos.

6 CONCLUSÕES

O presente trabalho teve por objetivo analisar os benefícios de incubar uma empresa, levando em consideração a associação da marca CASULO / UniCEUB. Identificou-se, através de pesquisa, juntos às empresas incubadas que a associação CASULO / UniCEUB colabora sim para o sucesso delas, já que os empreendimentos em questão possuem vantagens no mercado por serem empreendimentos apoiados por uma instituição conceituada. Portanto, uma das hipóteses propostas no início deste estudo foi corroborada. A qual diz que a marca CASULO / UniCEUB beneficia no mercado, as empresas.

Foram analisadas ainda as principais dificuldades das empresas incubadas, por meio de referenciais. Abordou-se o tema empreendedorismo, que teve fundamental importância para a identificação das dificuldades dos novos empresários.

Conclui-se, dessa maneira, que o objetivo deste trabalho foi alcançado. Porém considera-se um campo aberto para muitas pesquisas complementares a este assunto.

No entanto, no decorrer do desenvolvimento deste trabalho, foi identificado um ponto onde se pode considerar que a teoria entrou em conflito com a prática, pelo fato de a incubadora ser vista como solucionadora de todos os obstáculos enfrentados pelas empresas. Fazendo-nos pensar que elas praticamente não encontram dificuldades na sua trajetória, seja com os clientes no mercado ou mesmo com a própria incubadora, pois a incubadora solucionará todos os problemas, isso não ocorre desta maneira.

6.1 Recomendações

Após a realização deste estudo, recomenda-se que seja feita uma pesquisa de opinião com os clientes das empresas incubadas, para obter mais informações para aperfeiçoar este recurso de apoio às empresas incubadas.

Pensando na busca contínua pela qualidade e desenvolvimento da CASULO e suas empresas, levando-se em consideração as observações através da pesquisa, recomenda-se que seja analisada a melhor maneira de atender às necessidades das empresas incubadas, bem como horários de funcionamento e questões relacionadas a burocracia e a legislação da instituição. Ainda verificar qual seria a melhor forma

de divulgação voltada para diferenciar empresa júnior de empresas incubadas, para que estas tenham mais credibilidade no mercado.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL, Renata. *Teoria entra em prática. UniCEUB em Revista*, Brasília, VI nº19, p. 2 e 3, mar 2005.

BREDARIOLI, Cláudia (entrevistando Marc Gobé). *A importância de humanizar as marcas* - Meio & Mensagem - p.6 e 7 - Ano XXVIII - Nº 1205. 24 abr 2006.

CHURCHIL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

CONNOR, Dick, DAVIDSON, Jeffrey. *Marketing de Serviços Profissionais e de Consultoria*. Makron, 1993.

DOLABELA, Fernando. *O segredo de Luísa*. 14 ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FLOSI, Francis. *Marketing na Veterinária*. Bookseller, 1999.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

GODIN, Seth. O Novo Marketing da "idéia-vírus". *Revista HSM Management*, São Paulo, n.26, p.94-97. Maio-Junho/2001.

KOTLER, Philip, BLOOM, Paul. *Marketing para Serviços Profissionais*. São Paulo: Atlas, 1990.

KOTLER, Philip *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5.ed São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. *Administração de marketing: edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre. *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LIMA, Manolita. *Monografia: a engenharia da produção acadêmica*. São Paulo: Saraiva, 2004.

LIZIO, Adilson de. *O Direito e o empreendedorismo nas universidades*. Correio Braziliense (UniCEUB em ação). Brasília, ano II, edição 61, p.5, jan 2005.

MATTAR, Fauze. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas 2001.

McCARTHY, E. Jerome, PERREAULT JR., William D. *Marketing essencial*. São Paulo: Atlas, 1997.

MORAIS, Ednalva. *Multincubação: ampliando o suporte a empreendimentos através da integração da incubação física e virtual*. Brasília: ANPROTEC, 2001.

MORESI, Eduardo. (org). *Metodologia da pesquisa*. 2003. 108 f. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-graduação: Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação, Universidade Católica de Brasília, 2003.

PEREIRA, José. *Manual da empresa incubada: ajudando a empresa a atingir a maturidade e o sucesso almejados*. Santa Rita do Sapucaí, MG: Faculdade de Administração e Informática, 2004.

PETIT, Francisc, *Marca e seus personagens*. 1 ed. São Paulo: Futura, 2003.

RAMOS, Fernando Henrique. *Empreendedores: histórias de sucesso*. São Paulo: Saraiva. 2005.

RICHERS, Raimar. *O que é marketing*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

RIES, Al e Laura. *A origem das marcas*. 1 ed. São Paulo. M.Books do Brasil, 2006.

SILVA, Edna. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 3. ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SOUZA, Francisco. *OS 50 mandamentos do marketing*. 1 ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

TAVARES, Fred. *Gestão da marca: estratégia e marketing*. Rio Janeiro: E-papers. 2004.

TAVARES, Mauro. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*, São Paulo: Habra, 1998.

VELEDA, Raphael. *UniCEUB em Revista*, Brasília, VI nº19, p. 8 e 9, mar 2005.

WEILBACHER, William. *Marketing das Marcas*. São Paulo: Makron Books, 1994.

SITES

ANPROTEC. *Programas e incentivos* 2006

Disponível em <<http://www.anprotec.org.br/programas.htm>>.

Acesso em: 17 mar 06.

ETHOS – Instituto de pesquisa aplicada. *Entenda a pesquisa qualitativa*. (2004)
Disponível em: <<http://www.ethos.com.br/diferenciais/pesquisaqualitativa.htm>>
Acesso em: 20 abr 06.

FILHO, Luiz. *10 dicas para ser um empreendedor!*
Disponível em <<http://www.empreendedores.net/artigos.asp?cod=23>>
Acesso em 27 abr 06.

PNI (2000)
Disponível em < http://www.mct.gov.br/upd_blob/2219.pdf >
Acesso em 17 mar 06.

SEBRAE. *Empresas estão se instalando no interior do Nordeste e Centro-Oeste*.
Disponível em:<<http://asn.interjornal.com.br/site/noticia.kmf?noticia=3756793&canal=207>>
Acesso em 13 mar 06.

SILVA, Walter Toledo. *O Valor da marca do conhecimento*. 2005
Disponível em: <<http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=223163>>
Acesso em 17 mar 06.

TORRES, Heloísa. Estudo mostra que Brasil é o sétimo país mais empreendedor do mundo. Disponível em:
<<http://asn.interjornal.com.br/site/noticia.kmf?noticia=4391777&canal=207>>.
Acesso em: 15 mar 06.

8- ANEXO – Modelo de Questionário

Instrumento de Coleta de Dados

A presente pesquisa tem por objetivo analisar a força exercida pela marca da CASULO - Incubadora de Empresas na conquista de clientes das empresas incubadas.

- 1- Por que incubar uma empresa?
- 2- Quais os pontos negativos?
- 3- Por que incubar no UniCEUB / CASULO ?
- 4- Qual a imagem que você tem com relação à CASULO / UniCEUB?
- 5- A marca CASULO agrega valor a sua marca? Como agrega valor?
- 6- A marca CASULO / UniCEUB auxilia sua empresa na conquista de clientes?
De que maneira?